

調査報告 7

韓国の農協流通とハナロクラブの食品安全安心確保対策

中村学園大学 流通科学部

教授（流通科学研究所 所長） 甲 斐 諭

1. はじめに

韓国においては食の安全性が重要になっているが、小稿では食品小売業のなかでも、農協流通と農協中央会が運営する小売店であるハナロクラブの食品安全性確保を検討する。

韓国では、食品の安全性に対する消費者の関心が高まっているので、ハナロクラブを含むEマート、ホームプラス、ロッテマートのなどの「大型マート」は安全性に配慮した流通システム構築に努力している。なかでもハナロクラブ（良才店）は生鮮食品の安全性確保対策に熱心で、その分野のトップランナーである。取扱う商品は全て韓国産であり、親環境農産物（有機・減農薬栽培農産物）を多く、陳列している。

2. 韓国の生鮮食品流通における業態変化

(1) 拡大する大型マートのシェア

韓国においては、1995年以降、生鮮食品流通における業態変化が顕著であり、百貨店とスーパーマーケット（以下、スーパー）の販売額が停滞しているのに対して、大型マートとコンビニエンスストア（以下、コンビニ）が著しい増

加を示している。大型マートが成長した理由としては、大規模な売場面積を有し、豊富な品揃えによるワンストップショッピングの場の提供、低価格での販売が指摘できる。

韓国の消費者の食料購入先も変化している。若年層ほど食料の購入先として大型マートを利用する傾向が強く、20代と30代ではそれぞれ62.5%と53.4%となっており、半数以上の消費者が大型マートを利用している結果となっている。一方で、50代以上の層では大型マートよりも在来市場の利用度が高くなっている。今後、年齢層の変化に伴い、食料購入先としての大型マートの利用度は高まっていくと考えられる。

(2) 大型マートの中でのハナロクラブの位置

韓国の大型マートの企業別販売額を検討すると、上位はEマート、ホームプラス、ロッテマートを中心としたいわゆるビッグ3企業が占め、ハナロクラブはカルフルについて第4位となっている。しかし、これは企業全体の売上であり、単一店舗での売上では、ハナロクラブの良才店が第1位、倉洞店は第2位と上位となっている。



各企業の販売額構成比をみるとハナロクラブの場合、食料品の割合が80.1%と他の大型マートに比べて高い。ちなみにE マートは49.5%、ロッテマートは50.1%である。特に、ハナロクラブの農産物の場合は30.4%であり、E マートの12.1%、ロッテマートの11.5%の2倍以上の割合を占めている。

これは、もともとハナロクラブが農産物総合流通センター（農協流通が運営）で選別・加工された農産物の販売施設として設立されたためである。

（3）農協流通設立の背景と韓国の生鮮食品流通における役割

農協流通は韓国農協中央会の全額出資により設立された企業である。農協流通の主な事業と

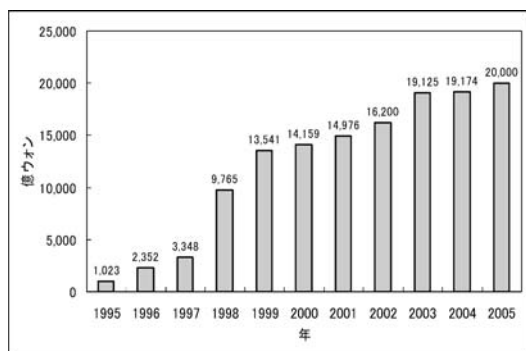
しては、農産物総合流通センター、卸売事業、小売事業、輸出事業がある。農協流通が設立された背景として、卸売市場制度の効率性問題の補完、1994年の農安法騒動などの対内的要因、WTO 発足による市場開放圧力、流通市場の開放といった対外的要因に加え、農産物の流通構造改善の必要性、農産物の品質や価格などに対する消費者の意識変化などの状況が顕在化していったことを指摘できる。

この中で直接的な要因となっているのが、1996年の農産物市場開放である。この対応策として、生産者が品質競争力を向上させ、自ら生産した農産物を販売する場所を確保するというのが、設立の目的である。このうち、ハナロクラブが小売事業を担当することになった。ハナロクラブの店舗のなかには農産物総合流通センターと併設されたものもあり、良才店、倉洞店、全州店などはそれである。図1は農協流通の売上の推移を示している。

農産物の一般的な流通経路と農産物総合流通センター利用の流通経路を比較すると、図2のようになる。従来の多段階の流通経路を短縮し、直取引を実現している。

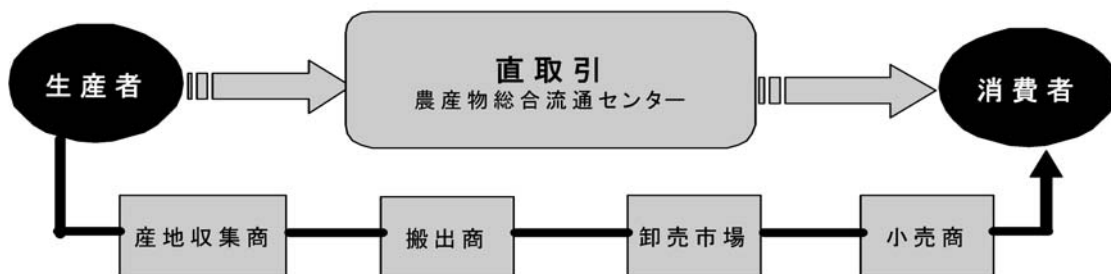
こうした流通経路短縮の動きは農協流通だけに見られるものでなく、他の大型マートにおいても農産物の産直取引という形で実施されている。他の大型マートが販売活動に重点をおいているなかで、ハナロクラブの場合は販売活動を

図1 農協流通の売上額の推移



資料：農協流通

図2 農産物流通センター利用時と一般の流通経路



資料：農協流通

行いつつ、生産者への情報提供などを行うことで生産者の組織化を図るといった生産者のニーズを満たすという役割も担っている。

3. 農協流通における食品の安全安心確保への対策

農協流通では経営理念として「FARM作り」を掲げている。これは農場の FARM と Frontier、Agriculture、Reform、Marketing を意味するものである。

食の安全安心確保に関する事項については、適正農業規範（Good Agricultural Practice：以下 GAP）の認証農産物の導入、倫理経営の実施、親環境農産物の販売、ハナログリーン365運動などにみることができる。このほか、生産履歴が公開された農畜産物、DNA 検査を行った韓牛を PB として販売するなど食品に対する安心確保に対する対応も実施している。

ここでは農協流通の対応を安全と安心の2つの側面に分けて考察する。安全に関しては品質管理の側面を中心に、安心に関しては生産履歴が明らかにされた PB 商品への対応について考察する。

（1）食品の安全確保への対応—品質管理対策を中心として—

1998年3月に良才農産物総合流通センターに残留農薬の迅速検査が導入され、同年7月に倉洞農産物総合流通センターに品質管理室が設置されたのを契機として、品質管理に対する取り



組みが実施されている。2002年にはシックスシグマ、2003年にはコンプライアンスプログラムを導入し、企業として本格的にコンプライアンス経営を行うことになった。以後、これらの対策をもとに品質管理に基づいた経営が実施されている。また、2003年からは韓国国内における食品安全問題の発生に伴い、食品の安全に関する対応が推進されている。

農協流通では社内に設置された品質管理委員会を中心に、品質管理への取り組みが行われている。品質管理委員会は、2000年7月に組織された品質管理チームから構成されており、2004年には農産物の品質安全分科会、原産地表示点検班の発足など新たな組織が発足している。このうち、品質安全分科会は原産地管理の強化、食品安全性の確保、衛生的な流通管理など品質関連事項全般の議決を担当しており、食品の安全確保において重要な役割を果たしているとみられる。

前述のように、農産物の安全性管理は品質管理チームを中心に実施されており、品質管理チームの管轄の巡回点検、外部モニターによる巡回点検の2つに分けることができる。品質管理チーム直轄のものでは、指導点検と差別点検が行われ、外部モニターによる点検では、品質管理チームにより委託を受けた外部モニターが点検を行い、品質管理チームへと報告する形式になっている。このほか、直営店の品質管理担当者による1日点検が行われており、この際の結果はオンラインで提出するようになっている。

以上の内容は、農協流通内部で行われているものであるが、こうした品質管理に関しては外部の取引相手に関しても実施されている。いずれの場合についても、違反時についてはペナルティの導入、厳格な処分がとられている。

このほか、以上の活動により得られた食品安全に関する情報は、社内のイントラネットを通して、食品安全週間ニュース（内部・外部の品質関連ニュース、その他品質関連情報など）、

食品安全報道資料（品質関連機関の取締事例、法令の制定・改定事項など）、外部機関の取締日時（直営店に対する管轄行政機関の取締および点検事項）、品質管理担当者の情報共有、一日点検の日時、原産地点検日時などが公開されており、情報の共有化が図られている。

（２）食品の安心確保への対応—PB を中心として—

前述のように、安全について品質管理委員会を中心とした体制が構築されており、これらを通じた安全管理が行われている。一方で、親環境農産物の販売など環境に配慮して生産された農産物、生産履歴が公開された農産物の販売などを通して、消費者の安心を確保しようとする対応がみられる。なかでも、農協流通独自のトレーサビリティ・システムを開発するとともに、システムに対応した PB 農産物を販売するなどの対応を行っている。以下トレーサビリティ・システムに対応した PB を中心に考察する。

ハナロクラブの PB には「ハナカドゥック」がある。このブランドは自然と人間をシンボルマークとしたもので、環境への配慮、健康、顧客満足を目指すものである。このブランドでは、農協流通が韓国産農産物のみを取り扱うという点を活かしながら、新鮮、安全、高品質の３点を打ち出している。また、品目によっては固有の番号を付し、生産履歴が確認できるようにす

るなど、消費者の安心への対応も行われている。トレーサビリティに対応した品目には韓牛、鶏卵、鶏肉、農産物の４品目がある。農産物に関しては農村振興庁が運営する農産物生産管理情報システムを利用している。

韓国において、トレーサビリティ・システムは一般に「生産履歴制」という名称が普及しているが、ハナロクラブではこれに加えて「安心確認システム」という名称を使用している。安心確認システムの内容は「農場から食卓まで、農畜産物の生産から流通に至る全過程をお客さまが遡って、確認できるシステムです」となっており、顧客に重点をおいた定義になっている。

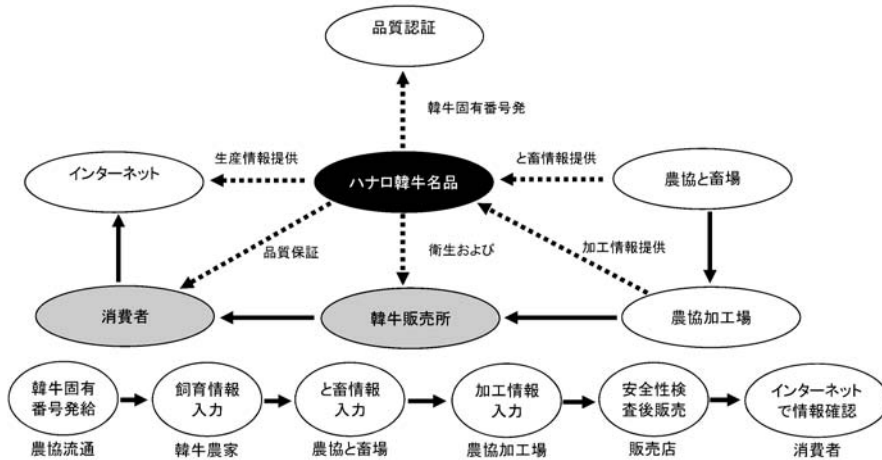
①韓牛

ハナロクラブにおける韓牛のトレーサビリティ・システムは「韓牛安心システム」（図３）と呼ばれ、この対象となっている牛肉は、「ハナロ韓牛名品」と呼ばれるブランドである。

図４は「ハナロ韓牛名品」の特徴を示したものである。「高品質」、「安全性」、「衛生」の３点を強調している。このブランドの大きな特徴は、トレーサビリティ・システムと対応させることによって、韓牛の生産履歴を確認できるようになっているという点にある。現在のところ、このブランドが小売業者のなかでは唯一、トレーサビリティに対応した PB 肉となっている。



図3 韓牛システムの概略



資料：農協流通

図4 ハナロ韓牛名品の特徴



資料：農協流通

衛生面に関してみると、HACCPやSSOPなどが適用されているが、このうちSSOPはハナロクラブが独自に設定した畜産物の衛生基準を指している。なお、安全性検査での遺伝子検査は、ハナロ韓牛名品だけではなく全ての韓牛に適用されている。

導入背景については、消費者の知る権利を保障するということがある。つまり、輸入肉との偽装販売を防ぎ、消費者の信頼を獲得することである。なお、遺伝子検査システムである韓牛遺伝子検証システムによりチェックを受けた商品を「ハナロ韓牛真品」、遺伝子検査とトレーサビリティの両者が導入された商品を

「ハナロ韓牛名品」としている。

情報の流れについては、まず、韓牛固有番号を農協流通が発給し、それにもとづいて生産段階で飼育情報の入力を行い、消費までの各段階で情報の入力が行われ、最終的には消費者がインターネットや店内の端末で履歴を確認できるようになっている。価格をみると、対象となっている肉は一般の牛肉に比べて約10%高くなっている。

農林部が実施しているトレーサビリティ・システムは通常時には家畜の改良などの目的を持ち、非常時には問題発生源のトレースバックを行うことで、被害を最小化することを目的とし

ている。つまり、管理面に重点を置いている。これに対して、農協流通のシステムは、消費者に畜産物の安心を提供する目的とブランドのマーケティングという側面が強い。



②鶏卵

鶏卵に関しては、「ハナロ有精卵名品」がトレーサビリティに対応している。これは農協流通独自のシステムである。このシステムでは、鶏卵に関する生産・流通・販売段階での履歴が確認できるようになっている（図5）。

生産段階では鶏卵固有番号が付与されるが、これは鶏が飼育されている場所に対する番号と

鶏卵に対する番号である。鶏卵固有番号の付与および農家の発掘については、農協流通が担当している。鶏卵固有番号の発給を受けると、養鶏農家は飼育情報の入力を行う。小売段階では安全性の検査を経た後、販売され、最終的に消費者がインターネットで情報確認を行えるようになっている。確認できる情報は、飼育情報や安全性に関する情報である。履歴確認のための固有番号は、賞味期限の上に記載されている。番号は牛肉の場合と異なり、4桁の数字である。

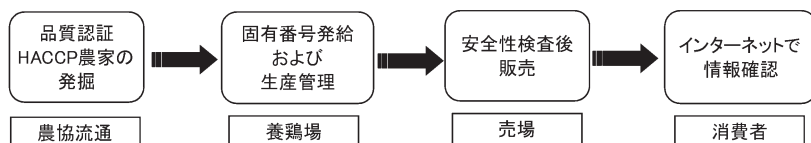
鶏卵のPBについては、同じハナカドックの「真品鶏卵」があるが、この鶏卵との価格を比較した場合、真品鶏卵は10玉で2,450ウォンであり、生産履歴公開の「有精卵名品」は10玉で3,290ウォンである。同じブランド間でも対応品が非対応品に比べ、1.3倍高くなっている。しかし、他の有精卵が3,300～4,000ウォンの間にあることから、有精卵としての価格は極端に高い価格ではないと考えられる。

③鶏肉

鶏肉についても、地鶏に限って生産履歴付き肉がPBとして販売されている。先ほどの鶏卵と同様の過程を経て、情報が蓄積されている。番号の発給、飼育情報入力を経て、売場での安全性検査後に販売され、最終的には消費者がインターネットを通して情報が確認できるようになっている（図6）。

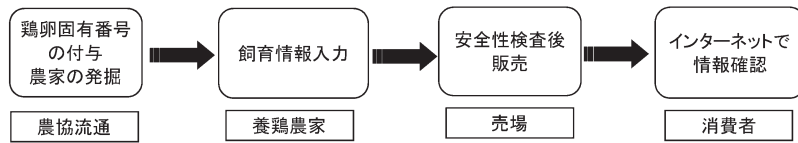
鶏卵の場合は4桁の数字により管理されるが、鶏肉の場合は5桁の数字により管理される。この場合に確認できる情報は、生産者や飼育状況等に関する情報である。

図5 ハナロ有精卵名品の履歴確認過程



資料：農協流通

図6 鶏肉の履歴確認方式



資料：農協流通

価格をみると、履歴なしのブランドの場合は1050gで6,000ウォンであり、生産履歴対応の肉の場合は1050gで8,980ウォンと生産履歴対応品が約1.5倍ほど高い。

以上のように、ハナロクラブでは消費者の安全・安心確保のために、トレーサビリティ・システムに連動させたPBの開発および販売を行っている。ハナロクラブでは、安全性確保の対策として他の大型マートに先駆けて、トレーサビリティ・システムを導入している。現時点で対象となっているのが、韓牛、鶏卵、鶏肉である。このほか、農産物に関しては農村振興庁など他の機関が開発したシステムを利用している。

他の大型マートに先駆けて導入された背景には、生鮮品をはじめとした農産物の取扱品目比率が高いことがある。また、生産者が設立した小売店であるため他に比べてシステムを導入しやすいということも考えられる。現在のところ、牛肉、鶏卵、鶏肉に限られており、価格も非対応品に比べて高めになっているが、消費者の食品の安全・安心に関する関心の高まり、生産履歴公開というプレミアムを付与による製品差別化の推進を通して、今後はその他の品目にも拡大されていくと考えられる。

4. おわりに

韓国の小売業界においては、規模および販売面での優位性を発揮し、他の小売業態を圧倒しており、流通システムにおいて影響力を発揮している。小売業者は消費者の代理人としての機能を有し、食品の安全性など問題発生時にはその機能が発揮されなければならない。特に、韓



国の小売業界における大型マートの地位を考慮すると、その役割はますます重要になっているといえる。

小稿では、農協流通のハナロクラブを事例として、小売業者の食品安全性確保の対策について考察した。食品の安全面では、すでに組織されていた品質管理担当部署に食品安全担当部署の設置を行い、商品の安全確保を強化している。このほか、これらの活動を通して得られた情報を社内のイントラネットを通して「食品安全週間ニュース」の形で提供するなど、食品安全に関する情報共有も行っている。

安心の確保については、親環境農産物などの環境に配慮して生産された農産物の導入、これに関連したブランドの導入を行っているほか、自社独自のトレーサビリティ・システムを構築し、これに対応したPBの導入も行っている。また、韓国では2006年からGAP認証が導入されたが、GAP認証農産物の導入も行われている。ハナロクラブでは、このような安全性確保の取組みを他の流通業界に先駆けて行ってい

るが、これは農畜産物の取扱比率が高いことがある。

こうした対応は、消費者への安全・安心の提供という本来的な意味を持っている一方で、食品の安全・安心確保のためのマーケティング戦略、特に製品差別化戦略の手段として行われる場合が多い。特に、生鮮食品の取扱が多いハナロクラブにおいては、特にこの意味合いが強くなっている。

しかしながら、その一方でコストの問題も抱えている。ハナロクラブのトレーサビリティ対応の牛肉の場合、通常の牛肉よりも10%以上高く、その他の品目に関しても非対応品に比べて割高になっている。加えて、システムに関しても維持費などのコストがかかるなどの問題を抱えている。さらに、PB などの表示に対する認

知度の問題もある。一般に親環境認証の認知度は高いが、PB に対する認知度はそれほど高いとはいえないのが実情であり、PB に対する消費者の認知度を高めていくことが必要であるといえる。

日本で発生した小売業による偽装表示など食に関する問題の発生が、品質・安全性確保のためのシステム構築や相互のコミュニケーションが必ずしも十分には展開されてこなかったことの現われであるとの指摘がある。これは、韓国においても当てはまることであり、今後は品質・安全性確保のためのシステム強化に加えて、安心確保の取り組みを通して消費者の信頼を確保し、その過程で消費者とのコミュニケーションをいかに図っていくかが今後の重要な課題になっていくといえる。